

**ניהול השיווק – מיקוד לבחינה בע"פ בשיווק 876589 – תשפ"ב**

שעות מומלצות	פירוט נושאי לימוד
20	<p><b>1. הסביבה השיווקית והתחרות הקיימת בה</b></p> <p><b>1.1 גורמים בסביבת המאקרו</b></p> <p>1.1.1 הסביבה הדמוגרפית</p> <p>1.1.2 הסביבה הכלכלית</p> <p>1.1.3 הסביבה הטבעית</p> <p>1.1.4 הסביבה הטכנולוגית</p> <p>1.1.5 הסביבה הפוליטית-משפטית</p> <p>1.1.6 הסביבה החברתית-תרבותית</p> <p>1.1.7 הסביבה הגלובלית</p> <p><b>1.2 סביבת הענף ועוצמת התחרות- מודל חמשת הכוחות (פורטר)</b></p> <p>1.2.1 כוח המיקוח של הקונים</p> <p>1.2.2 כוח המיקוח של הספקים</p> <p>1.2.3 איום של מוצרים חלופיים</p> <p>1.2.4 איום של כניסת מתמודדים חדשים</p> <p>1.2.5 עוצמת התחרות בין חברות ותיקות בענף</p>
20	<p><b>2. תכנון אסטרטגי מכוון שוק</b></p> <p><b>2.1 סוגי משאבים</b></p> <p>2.1.1 משאבים מוחשיים: משאבים פיננסיים, משאבים ארגוניים, משאבים פיזיים, משאבים טכנולוגיים</p> <p>2.1.2 משאבים לא מוחשיים: משאבי אנוש, משאבי מוניטין, משאבי חדשנות</p> <p><b>2.2 מודל מבוסס משאבים- ניתוח SWOT</b></p> <p>2.2.1 ניתוח SWOT:</p> <p>2.2.1.1 Strengths - צדדים חזקים</p> <p>2.2.1.2 Weaknesses - צדדים חלשים</p> <p>2.2.1.3 Opportunities - הזדמנויות</p> <p>2.2.1.4 Threats - איומים</p> <p>2.2.2 בחירת אסטרטגיה ותכנית לפעולה:</p> <p>2.2.2.1 הובלה בעלות: יתרון לגודל, יתרון למגוון מוצרים, ניצול מתקנים וציוד, חומרי גלם, שכר עבודה</p> <p>2.2.2.2 הובלה בבידול ואמצעים לבניית יתרון תחרותי: בידול מוצרים, איכות חומרי הגלם, בידול במחירים, בידול במערכת</p>

שעות מומלצות	פירוט נושאי לימוד
60	<p>ההפצה, בידול בתקשורת השיווקית, בידול שירותים, בידול בכוח אדם.</p> <p><b>2.3 מיצוב</b></p> <p>2.3.1 קביעת המיצוב ע"י הלקוח:</p> <p>2.3.1.1 התנסות אישית.</p> <p>2.3.1.2 איתותים.</p> <p>2.3.1.3 מפה תפיסתית.</p> <p>2.3.2 בדיקת הלימה בין אסטרטגיה שנבחרה לבין המיצוב.</p> <p><b>3. אסטרטגיית מוצרים</b></p> <p><b>3.1 מוצר</b></p> <p>3.1.1 סיווגי מוצרים</p> <p>3.1.1.1 לפי סוגי לקוחות: מוצרי צריכה, מוצרי תעשייה.</p> <p>3.1.1.2 לפי התנהגות קנייה של הלקוחות: מוצרי נוחות (מצרכים עיקריים ומצרכי דחף), מוצרי חיפוש, מוצרים ייחודיים, מוצרים לא נדרשים.</p> <p>3.1.1.3 לפי עמידות ומוחשיות: מוצרים מתכלים, מוצרים בני קיימא, שירותים.</p> <p><b>3.2 תמהיל מוצרים והחלטות לגביו</b></p> <p>3.2.1 קו מוצרים</p> <p>3.2.2 פריט מוצר</p> <p>3.2.3 אורך קו</p> <p>3.2.3 עיבוי קו</p> <p><b>3.3 מותג</b></p> <p>3.3.1 מותג וחשיבותו התחרותית</p> <p>3.3.2 החלטות בתהליך המיתוג</p> <p>3.3.3 החלטת חסות / מימון למותג</p> <p>3.3.4 מתן שם</p> <p>3.3.5 ניהול המותג: הרחבת קו, מתיחת מותג, ריבוי מותגים, מותג חדש, מותגים משותפים.</p> <p><b>3.4 אריזה</b></p> <p>3.4.1 גורמים שהשפיעו על התפשטות השימוש באריזה ככלי שיווקי:</p>

שעות מומלצות	פירוט נושאי לימוד
	<p>א. שירות עצמי</p> <p>ב. המצב הכלכלי של הצרכן</p> <p>ג. תדמית הארגון והמותג</p> <p>ד. הזדמנות לחידוש</p> <p>3.4.2 מבחני אריזה: מבחנים הנדסיים, מבחנים חזותיים, מבחנים של גורמי ביניים ומערכת ההפצה.</p> <p>3.4.3 אריזה ואחריות ציבורית</p> <p>3.4.3.1 אריזה ותיוג הוגנים.</p> <p>3.4.3.2 עלות נוספת לצרכן.</p> <p>3.4.3.3 מחסור במשאבים.</p> <p>3.4.3.4 זיהום.</p> <p><b>3.5 מחזור חיי המוצר</b></p> <p>3.5.1 שלבים במחזור חיי מוצר (חדירה, צמיחה, בגרות ודעיכה)</p> <p>3.5.2 מאפיינים ואסטרטגיות שיווק במהלך מחזור חיי מוצר</p> <p>3.5.2.1 שלב החדירה: חדירה מהירה, גריפה מהירה, חדירה איטית, גריפה איטית.</p> <p>3.5.2.2 שלב הצמיחה.</p> <p>3.5.2.3 שלב הבגרות: הרחבת שוק, שיפור המוצר, שיפור תמהיל השיווק.</p> <p>3.5.3 שלב הדעיכה</p> <p><b>3.6 מוצרים חדשים</b></p> <p>3.6.1 הגורמים המאיצים את היווצרותם של מוצרים חדשים:</p> <p>3.6.1.1 צרכים אנושיים</p> <p>3.6.1.2 טכנולוגיה</p> <p>3.6.2 כישלון מוצרים חדשים</p> <p>3.6.3 שלבים עיקריים בפיתוח מוצרים חדשים</p> <p>3.6.3.1 העלאת רעיונות</p> <p>3.6.3.2 ניפוי רעיונות</p> <p>3.6.3.3 ניתוח עסקי</p> <p>3.6.3.4 פיתוח מוצר (אב טיפוס)</p> <p>3.6.3.5 מבחני שוק</p> <p>3.6.3.6 מסחור</p> <p>3.6.4 תהליך האימוץ (סיגול)</p> <p>3.6.4.1 שלבים בתהליך האימוץ – מודעות, התעניינות, הערכה, ניסוי ואימוץ.</p>

שעות מומלצות	פירוט נושאי לימוד
45	<p>3.6.4.2 גורמים המשפיעים על תהליך האימוץ</p> <p>3.6.4.3 תהליך התפשטות הידושים Diffusion of innovations</p> <p>ע"פי חמש קטגוריות של מאמצי חידוש- תהליך הנפיצות:</p> <p>החדשנים, המאמצים המקדימים, הרוב המקדים, הרוב המאחר, המאחר, המאמצים המאחרים.</p> <p><b>3.7- שירותים ומאפייניהם</b></p> <p><del>3.7.1- חוסר מוחשיות.</del></p> <p><del>3.7.2- בלתי נפרדים.</del></p> <p><del>3.7.3- שונות רבה - רב גונית.</del></p> <p><del>3.7.4- התבלות.</del></p> <p><b>4. אסטרטגיית המחרה</b></p> <p><b>4.1 סוגים עיקריים של מבנים כלכליים בענף</b></p> <p><del>4.1.1- תחרות משוכללת</del></p> <p><del>4.1.2- תחרות מונופוליסטית</del></p> <p><del>4.1.3- אוליגופול</del></p> <p><del>4.1.4- מונופול מלא</del></p> <p><b>4.2 קביעת המחיר</b></p> <p>4.2.1 יעדי המחרה:</p> <p>4.2.1.1 הישרדות.</p> <p>4.2.1.2 השגת רווח נוכחי מירבי.</p> <p>4.2.1.3 גידול מירבי במכירות.</p> <p>4.2.1.4 עליונות באיכות המוצר.</p> <p>4.2.2 ביקוש והיצע ומקומם בתהליך המחרה.</p> <p><del>4.2.3- סוגי עלויות:</del></p> <p><del>4.2.3.1- עלויות קבועות</del></p> <p><del>4.2.3.2- עלויות משתנות</del></p> <p><del>4.2.3.3- עלויות כוללות</del></p> <p><del>4.2.3.4- עלויות ממוצעות</del></p> <p>4.2.4 שיטות המחרה:</p> <p>4.2.4.1 המחרת מרווח (על בסיס עלויות)</p> <p>4.2.4.2 המחרת ערך נתפס</p> <p>4.2.4.3 המחרת מחיר מקובל (המחרת חיקוי)</p> <p>4.2.5 בחירת המחיר הסופי: המחרה פסיכולוגית</p> <p><b>4.3 התאמות ושינויי מחיר</b></p>

שעות מומלצות	פירוט נושאי לימוד
35	<p>4.3.1 הנחות והזלות</p> <p>4.3.1.1 הנחות כמות מצטברת ולא מצטברת</p> <p>4.3.1.2 הנחות מזומן</p> <p>4.3.1.3 הקדמת תשלומים</p> <p>4.3.1.4 הנחה עונתית</p> <p>4.3.1.5 הנחה החלפה</p> <p>4.3.2 <b>אפליית מחירים :</b></p> <p>4.3.2.1 אפלייה לפי לקוח</p> <p>4.3.2.2 אפלייה לפי מקום</p> <p>4.3.2.3 אפלייה לפי זמן</p> <p>4.3.2.4 אפלייה לפי צורת המוצר</p>
20	<p><b>5. אסטרטגיית ההפצה (ערוצי שיווק)</b></p> <p>5.1 <b>ערוצי שיווק.</b></p> <p>5.2 גורמי ביניים ותפקידם בערוץ :</p> <p>5.2.1 סיטונאות.</p> <p>5.2.2 קמעונאות</p> <p>5.2.2.1 קמעונאות חנות</p> <p>5.2.2.2 קמעונאות ללא חנות</p> <p>5.3 <b>מבנים של ערוצי שיווק</b></p> <p>5.3.1 מבנים פשוטים של ערוצי שיווק</p> <p>5.3.2 מערכות שיווק אופקיות</p> <p>5.3.3 מערכות שיווק אנכיות</p> <p>5.3.4 שינויים במבנים של ערוצי השיווק</p> <p>5.4 <b>אסטרטגיות הפצה עיקריות</b></p> <p>5.4.1 הפצה נרחבת – אינטנסיבית</p> <p>5.4.2 הפצה בלעדית – אקסלוסיבית</p> <p>5.4.3 הפצה בררנית – סלקטיבית.</p>

שעות מומלצות	פירוט נושאי לימוד
	<p><del>5.5 שיתוף פעולה וקונפליקטים בצינור השיווק</del></p> <p><del>5.5.1 יצירת שיתוף פעולה</del></p> <p><del>5.5.2 קונפליקט אנכי</del></p> <p><del>5.5.3 קונפליקט אנפכי</del></p> <p><del>5.5.4 קונפליקט רב ערוצי</del></p>
	<b>נושאי לימוד והעשרה</b>
<b>10</b>	<p><b>6. תכנון אסטרטגיות שיווק בשוק תחרותי</b></p> <p><b>6.1 אסטרטגיות עיקריות בשוק תחרותי</b></p> <p>6.1.1 צמצום פעילות</p> <p>6.1.2 שמירה על הקיים</p> <p>6.1.3 הרחבה וגידול (צמיחה)</p> <p>6.1.3.1 צמיחה מוגברת</p> <p>6.1.3.2 צמיחה משלבת</p> <p>6.1.3.3 צמיחה בהגוונה</p> <p><b>6.2 אסטרטגיות למוביל בשוק</b></p> <p>6.2.1 הרחבת כלל השוק :</p> <p>6.2.1.1 צירוף משתמשים חדשים</p> <p>6.2.1.2 הגברת שימוש</p> <p>6.2.1.3 הצעת שימושים חדשים</p>
	<p><b>7. מבוא לשיווק בין לאומי</b></p> <p>7.1 גלובליזציה וחשיבותה</p> <p>7.2 מגמות בשיווק הבינלאומי</p> <p>7.3 הסיבות לקיומו של הסחר הבינלאומי (יתרון יחסי והתמחות)</p> <p>7.3.1 חשיבות היצוא.</p> <p>7.3.2 חשיבות היבוא.</p> <p>7.3.3 שיטות חדירה לשווקים בינלאומיים.</p> <p>7.3.4 סיווג ארגונים הפועלים בשוק הבינלאומי.</p> <p>7.3.5 סטנדרטיות מבנית בשיווק בינלאומי</p>
<b>210</b>	<b>סה"כ</b>